

«Talento Tech»

Fundamentos del Diseño UX UI

CLASE 4



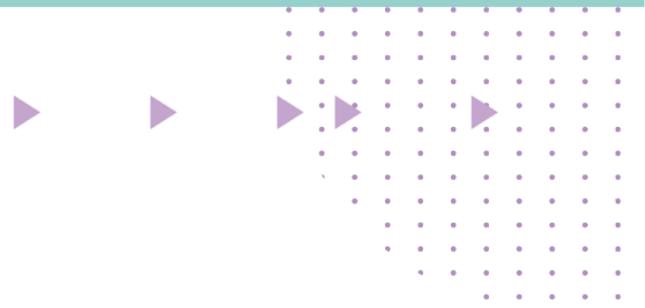
Clase N° 4 - Conociendo a los usuarios

Temario:

Mapa de empatía

Persona, Proto Persona y User Persona

Creación de perfiles detallados de los usuarios principales



Mapa de Empatía



El **mapa de empatía** es una herramienta utilizada en el diseño y la investigación de usuarios para comprender mejor a los usuarios o clientes de un producto o servicio. Consiste en una representación visual que ayuda a obtener una perspectiva profunda y comprensiva de las necesidades, deseos, pensamientos, sentimientos y comportamientos de los usuarios.

Al facilitar la representación visual de las necesidades y emociones de los usuarios, el mapa de empatía se erige como una herramienta esencial en la comprensión de las motivaciones que guían las interacciones con un producto o servicio.

Al profundizar en aspectos como los deseos no expresados, las preocupaciones latentes y los puntos de dolor en la experiencia del usuario, se logra una visión más completa y detallada que permite a los diseñadores y equipos de investigación anticipar y abordar de manera proactiva las expectativas del usuario.

La visualización estructurada y detallada del mapa de empatía se convierte así en un aliado indispensable para la creación de soluciones centradas en el usuario, favoreciendo la generación de ideas y la toma de decisiones informadas en la etapa de diseño y desarrollo.



Importancia de un Mapa de empatía

- **Comprender profundamente al usuario:**

Permite obtener una comprensión profunda de los usuarios. Esto incluye sus *necesidades, deseos, emociones, comportamientos*, y el *contexto* en el que interactúan con el producto o servicio. Este entendimiento profundo es fundamental para diseñar soluciones que realmente resuelvan los problemas y satisfagan las necesidades del usuario.

- **Focalización en el usuario:**

Ayuda a *mantener el enfoque en el usuario* durante todo el proceso de diseño y desarrollo. Esto evita diseñar productos o servicios basados únicamente en suposiciones o en la intuición del equipo, asegurando que las decisiones estén respaldadas por información concreta sobre los usuarios.

- **Validación de ideas:**

Permite validar y refinar ideas de productos o servicios antes de la implementación. Al comprender las necesidades y deseos del usuario, se puede verificar si una idea realmente *soluciona un problema o cumple con una necesidad específica*.

- **Innovación centrada en el usuario:**

Facilita la generación de nuevas ideas y soluciones que estén alineadas con las *expectativas y preferencias* de los usuarios. Esto fomenta la *innovación centrada en el usuario*, que es fundamental para desarrollar productos exitosos y diferenciados en el mercado.

- **Mejora de la experiencia del usuario (UX):**

Contribuye a mejorar la experiencia del usuario (UX) al identificar y abordar los *puntos dolorosos y las barreras* que enfrentan los usuarios. Esto conduce a productos y servicios más intuitivos, útiles y agradables de usar.

- **Alineación del equipo:**

Sirve como una *herramienta de comunicación efectiva* entre los diferentes miembros del equipo, incluyendo diseñadores, desarrolladores, investigadores, y stakeholders. Todos tienen una representación visual clara de quiénes son los usuarios y cuáles son sus necesidades.

- **Reducción de riesgos:**

Buenos Aires aprende

Agencia de Habilidades para el Futuro



Minimiza el riesgo de desarrollar productos o servicios que no tengan demanda en el mercado o que no resuelvan problemas reales de los usuarios. Al estar basado en datos concretos, el mapa de empatía reduce la incertidumbre y aumenta las probabilidades de éxito.

Elementos del mapa de empatía



1. Qué piensa y siente el usuario

Aquí se plantea la *situación general* en la que se encuentra el usuario: involucra sus aspectos demográficos, económicos y psicológicos para indagar sobre sus preocupaciones, sueños y metas; a partir de ello también se determina cómo percibe a la marca.



2. Qué escucha el usuario

Implica toda la información que llega al usuario, ya sean conversaciones con sus amigos o familiares, la estación de radio o los podcast que escucha, las figuras públicas a las que sigue y otras comunicaciones que puedan generar opiniones o reseñas de las marcas.

3. Qué ve el usuario

Esta parte del mapa de empatía se analiza el *entorno cotidiano del usuario*: en dónde vive, trabaja o estudia, quiénes pertenecen a su círculo más cercano, qué es lo que suele mirar en las redes sociales, qué contenidos consume en diferentes plataformas de entretenimiento, televisión u otros medios, así como a quiénes ve interactuar con las marcas.

4. Qué dice y hace el usuario

Habrá que observar la *coherencia que existe entre lo que el usuario habla o muestra y las acciones que lo respaldan*. Permite examinar de cerca su comportamiento para conocer qué tipo de usuario es, teniendo en cuenta sus ocupaciones, pasatiempos e intereses.

5. Cuáles son los esfuerzos del usuario

En el mapa de empatía representa los *obstáculos* a los que se enfrenta en su vida, junto con las *dudas, preocupaciones y frustraciones* que experimenta. Esta pregunta también puede contestarse al detectar sus puntos de dolor, es decir, sus miedos principales a los cuales una marca puede dar calma.

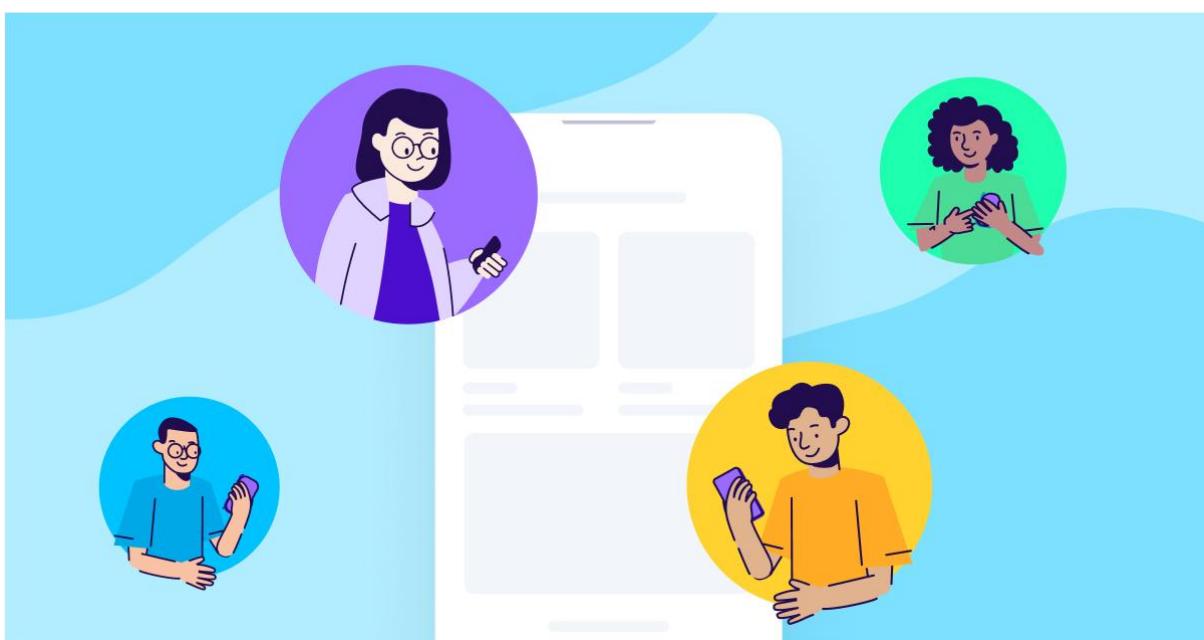
6. Cuáles son los resultados del usuario

Describe las *posibilidades de satisfacción que puede lograr una vez que supera los obstáculos* del apartado anterior. A partir de sus principales deseos y todo el análisis realizado se establece la manera en que le complacen las soluciones que le brinda una marca.

Cada uno de estos elementos del mapa de empatía están relacionados con el usuario. Las primeras cuatro secciones se ubican en la parte superior del mapa, colocando a la persona en el centro. Las dos últimas áreas se ubican en la parte inferior y representan los esfuerzos asociados con tu app y los resultados.



Hacete preguntas sobre tu potencial usuario de la app



Antes de proponer ideas, es deseable tener alguna estructura:

¿Qué piensa y siente? Para responder esta pregunta pensá detenidamente en cuáles son sus creencias, sus sueños, sus preocupaciones y emociones diarias. Además averiguá qué lo hace feliz, qué lo entristece, asusta, emociona y enoja.

¿Qué escucha? Contestar a quién escucha y cuáles medios lo influyen te ayudará mucho.

¿Qué ve? Es muy importante tener en cuenta qué rodea su hogar y su trabajo, así como en dónde realiza sus demás actividades diarias y a qué personas frecuenta.

¿Qué dice y hace? Para conocer mejor a un cliente habrá que saber cómo se comporta en diferentes entornos; por ejemplo, en público, en privado, con compañeros de trabajo, con amigos y con familiares. Además debés identificar cómo habla en ese entorno.



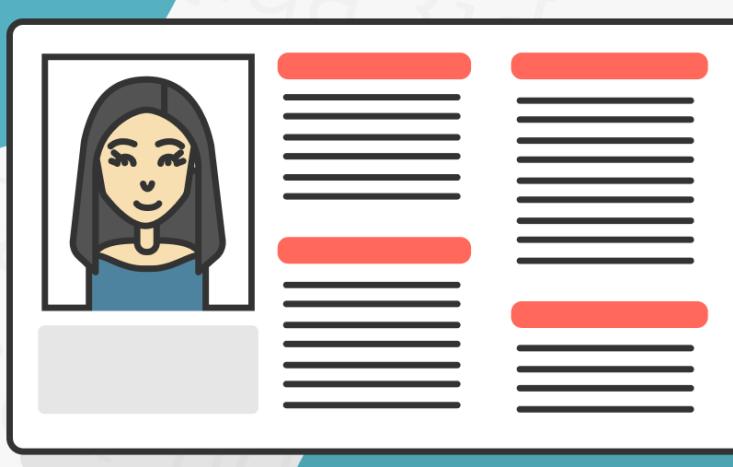
Buenos Aires aprende

Agencia de Habilidades para el Futuro

¿Cuáles son los esfuerzos? Considerá qué frustraciones y tensiones encuentra en su vida y cuáles riesgos y amenazas enfrenta.

¿Cuáles son los resultados? Esto se refiere a lo que necesita para alcanzar el éxito y lograr sus objetivos. Para ello tenés que conocer cómo mide el éxito.

Proto persona



Es una *representación ficticia* de un usuario ideal para un producto, creada a partir de datos derivados de investigaciones y la observación de su comportamiento. Ayuda a comprender sus carencias, intereses y deseos para mejorar su experiencia.

Cada proto persona incluye información detallada sobre las características demográficas, comportamiento, preferencias, necesidades y objetivos de un usuario específico. Los diseñadores y desarrolladores utilizan estos reportes para crear productos que satisfagan a los usuarios y brinden una experiencia más satisfactoria.



Cómo hacer una proto persona

1. Realiza una investigación de mercado

La investigación de mercado es el primer paso en la creación de una proto persona. Para ello, podés emplear una gran variedad de métodos como análisis de datos de comportamiento para recopilar datos sobre los usuarios y sus necesidades.

2. Identifica patrones y tendencias

Una vez que has recopilado los datos, debés analizarlos para identificar patrones y tendencias. A partir de esto, comprenderás las necesidades y comportamientos de los usuarios y podrás crear un perfil detallado del usuario ideal.

3. Crea un perfil demográfico

Un perfil detallado del usuario ideal debe incluir información demográfica como edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo y estado civil. Esto te permitirá entender mejor quién es y familiarizarse con sus características.

4. Identifica necesidades y objetivos

Identificá cuáles son las necesidades y objetivos de tu proto persona. Podés hacerte algunas preguntas como: ¿qué problemas está tratando de resolver?, ¿qué desafíos enfrenta en su vida diaria?, ¿qué espera obtener de un producto o servicio?

5. Crea la proto persona

Es tiempo de crear el perfil de tu proto persona. Esto implica darle un nombre, edad, descripción detallada de su vida, sus necesidades y objetivos, sus comportamientos y actitudes. Recordá que el user persona debe ser lo suficientemente detallado a fin de que sea una guía para los equipos de desarrollo y marketing al momento de concebir soluciones efectivas dirigidas a sus clientes.

6. Valida tu proto persona

Una vez definido y creado el perfil de tu proto persona, valídalos con tu público objetivo para asegurarte de que sea realista y represente con precisión a los usuarios reales. Esto se puede conseguir mediante encuestas y entrevistas con los clientes reales para confirmar que los datos recopilados son precisos y el user persona es efectivo.



Componentes de una proto persona

Nombre: Camila González	Características y hobbies: > Extrovertida > Sacar fotos > Le gustan las películas de terror > Amante de los animales > Acampar > Le gustaría viajar al extranjero	
	Metas: Hacer una pasantía en el extranjero	
Información Demográfica: <input checked="" type="radio"/> Mujer 21 Edad <input checked="" type="radio"/> Maipú - Santiago Estudiante de Enfermería	“ Me encantaría aprender un nuevo idioma y vivir en otro país por algún tiempo ” Desafíos: Ahorrar lo suficiente para poder hacer la pasantía en el extranjero	
Habilidades: > Proactiva > Fotógrafa en tiempo libre > Creativa > Buena comunicadora	Motivaciones: > Salir con sus amigos > Ser una buena profesional Necesidades: > Poder tener más ingresos o encontrar otra fuente de ingresos > Mejorar habilidades de manejo de tiempo	Frustraciones: > Con lo que gana no le alcanza para ahorrar > Tener poco tiempo para ella Oportunidades: > Postular a becas que financien su pasantía > Emprender y así tener más ingresos > Estudiar gratis otro idioma

Una proto persona bien desarrollada consta de varios componentes clave que proporcionan una comprensión completa del usuario objetivo. Estos componentes ayudan a empatizar con los usuarios, tomar decisiones informadas y crear experiencias adaptadas. Estos componentes clave incluyen:

Nombre, foto y antecedentes del persona: cada proto persona debería tener un nombre de usuario ficticio y una imagen que lo represente visualmente. Además, proporcionar un breve relato o contexto para la persona añade profundidad y realismo a su representación, facilitando que los equipos se relacionen y empaticen con ellos.

Demografía y psicografía: las proto personas deben incluir información demográfica como edad, género, nivel de ingresos y educación. Los detalles psicográficos, como actitudes, intereses, valores y elecciones de estilo de vida, son igualmente importantes para entender las motivaciones y preferencias que guían el comportamiento del usuario.



Objetivos y motivaciones: entender los objetivos y motivaciones de los usuarios es esencial para diseñar productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Deben articular los objetivos y motivaciones principales del segmento de usuario representado, proporcionando percepciones sobre lo que desean lograr a la persona prototípica el producto o servicio.

Necesidades y puntos problemáticos: identificar las necesidades y puntos problemáticos de los usuarios permite abordar los desafíos de manera efectiva. Tienen que esbozar las necesidades específicas y puntos problemáticos que experimenta el segmento de usuario representado, permitiendo a las empresas desarrollar soluciones que alivien estos problemas.

Comportamientos y preferencias: los user personas deben proporcionar detalles sobre cómo los usuarios representados se comportan e interactúan con los productos o servicios. Esto incluye sus canales de comunicación preferidos, hábitos de uso de la tecnología y procesos de toma de decisiones. Comprender estos comportamientos y preferencias permite a las empresas adaptar sus ofertas en consecuencia.



Ejercicios prácticos:

Mapa de Empatía

Realizar un Mapa de Empatía, que nos ayudará a responder preguntas específicas sobre nuestros usuarios (siempre teniendo en mente nuestra idea de App).

Nos preguntamos: ¿Quién es la persona que estamos intentando comprender? (proto persona) ¿Por qué es él/ella y no otro/a? que lo conecta a nuestro proyecto ¿Qué condiciones hace que sea un futuro usuario de nuestra app?).

User Persona

Realizar las Fichas de dos Proto Personas que deben contener la siguiente información:

- Datos personales y foto.
- Datos demográficos.
- Biografía.
- Intereses
- Hábitos de consumo.
- Objetivos, sueños, metas.
- Su relación con la tecnología.
- Frustraciones y motivaciones.
- Una frase.

Ejercicios Clase 04.docx

Resolución:

Resolución | Ejercicio 4.pdf



Buenos Aires Ciudad

